



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADO/A EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

***FRANCIA Y ESPAÑA EN SUS WEBS INSTITUCIONALES:
CONSTRUCCIÓN DE PAISAJES GASTRONÓMICOS***

Realizado por:

PAULA ROBLES SÁNCHEZ

Dirigido por:

MARÍA ISABEL TURCI DOMINGO

El alumno, abajo firmante, declara que el presente trabajo es original y que se han citado debidamente las fuentes utilizadas

Fdo.:

MÁLAGA, septiembre 2018

TÍTULO: Francia y España en sus webs institucionales: construcción de paisajes gastronómicos.

TÍTULO: France and Spain in their institutional websites: construction of gastronomic landscapes.

PALABRAS CLAVE: *imaginario turístico, experiencia gastronómica, web institucional, paisaje gastronómico, Francia y España.*

PALABRAS CLAVE: *tourism imaginary, gastronomic experience, institutional web, gastronomic landscapes, France and Spain.*

RESUMEN:

Con el paso de los años, se han experimentado grandes cambios en la industria turística debido al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Gracias a Internet, existe una gran oportunidad para promocionar y ofertar productos conforme a los deseos y necesidades de los clientes.

La gastronomía española y francesa adquieren un papel importante, pues, además de ser combinaciones de alimentos, sabores y estilos, son fieles representaciones de la riqueza e identidad de cada país y sus habitantes, a la que contribuyen también sus visitantes, en forma de consumo cultural.

Por esta razón, en nuestro trabajo, tomando como corpus de estudio las experiencias gastronómicas que proponen las páginas web institucionales de promoción turística española y francesa, analizamos el paisaje gastronómico que se diseña en ambos casos.

ÍNDICE

Capítulo 1	Introducción	1
Capítulo 2	Corpus de estudio y metodología	3
2.1.	Presentación de las webs y delimitación del corpus de estudio	3
2.1.1.	<i>Spain.info – Página oficial de turismo de España</i>	3
2.1.2.	<i>France.fr – Página oficial de turismo de Francia</i>	9
2.1.3.	<i>Corpus de estudio: justificación</i>	14
2.2.	Metodología	14
Capítulo 3	Marco teórico	16
3.1.	Turismo	16
3.2.	Gastronomía	17
3.3.	Turismo gastronómico	18
3.4.	Imaginario turístico	19
3.5.	Paisaje gastronómico	20
3.6.	Experiencia turística	21
3.7.	Otros conceptos y definiciones para el análisis	21
Capítulo 4	Resultados del análisis	23
4.1.	Francia y España: creación del paisaje gastronómico	23
Capítulo 5	Conclusiones	29
Capítulo 6	Referencias Bibliográficas	31
Anexos		38

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

La última década se ha visto afectada por un aumento significativo en el uso de redes sociales y por un gran desarrollo de las nuevas tecnologías en todo el mundo. El turismo como industria también ha experimentado un gran crecimiento debido a la aparición de plataformas digitales que han supuesto nuevas oportunidades para atraer al cliente gracias a su difusión inmediata, efectividad e interactividad con el internauta.

Las páginas webs institucionales turísticas son una herramienta fundamental no solo para publicitar el país, sino también para poder comercializar actividades relacionadas con el mismo, relativas a su gastronomía, deportes, cultura o naturaleza. Con una amplia oferta que se adapta a la distinta variedad de visitantes, estos portales web pueden contribuir a sembrar el imaginario turístico en el lector por medio de recursos visuales y lingüísticos que evocan ideas y fantasías sobre el destino.

Desde su origen hasta la actualidad, el turismo gastronómico se ha convertido en un tipo de turismo distinguido y muy reclamado que ocupa la tercera posición con respecto a las motivaciones que impulsan al turista a visitar un destino, según la encuesta de turismo gastronómico incluida en el Informe Mundial de Turismo Gastronómico de la OMT (2016). Esto convierte a la gastronomía en un componente diferenciador muy importante y generador de riqueza.

La gastronomía francesa y española se han convertido en referentes a escala mundial; poseen un rico patrimonio culinario que les aporta una gran legitimidad. La comida gastronómica de los franceses y la Dieta Mediterránea figuran desde 2010 y 2013 respectivamente en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

El presente trabajo estudia cómo las webs construyen de un modo determinado la imagen del paisaje gastronómico de estos destinos. Se parte de las hipótesis de que el paisaje gastronómico de cada web se va a asentar en los espacios más típicos de cada destino al ser muy reconocidos en su gastronomía, como en el caso de los viñedos, y que la función predominante de

los textos va a ser la de incitar a la acción al tratarse de webs institucionales de promoción turística.

El segundo capítulo se corresponde con la presentación de las páginas webs que posteriormente analizaremos, el corpus de estudio seleccionado y su justificación y la metodología a través de la cual conseguiremos nuestro objetivo final de determinar la construcción del paisaje gastronómico que se dibuja en cada sitio web.

El capítulo tercero hace referencia al marco teórico sobre el que se fundamenta el trabajo, incluyendo los conceptos de turismo, gastronomía, turismo gastronómico, imaginario turístico, paisaje gastronómico, experiencia turística y otros conceptos y definiciones para el análisis.

El cuarto capítulo reúne la interpretación de los resultados obtenidos a partir del análisis de nuestro corpus de estudio.

El quinto capítulo se dedica a la recogida de las conclusiones tras la obtención de resultados.

El sexto capítulo incluye todas las referencias bibliográficas consultadas para la realización del trabajo.

Además, incluye un anexo en el que se recogen las tablas que hemos utilizado durante el estudio.

CAPÍTULO 2 CORPUS DE ESTUDIO Y METODOLOGÍA

2.1. PRESENTACIÓN DE LAS WEBS Y DELIMITACIÓN DEL CORPUS DE ESTUDIO

Para llevar a cabo el trabajo de investigación y cumplir nuestros objetivos, abordamos el estudio de los sitios webs institucionales español y francés de promoción turística y, en concreto, su gastronomía: *Spain.info* y *France.fr*.

A continuación, realizamos una presentación y descripción de la página de inicio de cada una de las webs para, posteriormente, proceder a especificar los apartados que componen nuestro corpus de estudio.

2.1.1. *Spain.info* –Página oficial de turismo de España

Spain.info es la página oficial de turismo de España que, según TURESPAÑA (Instituto de Turismo de España), “nació a finales de 2002 para convertirse en una herramienta pionera de información del viaje de los turistas mediante el uso de las nuevas tecnologías”.

No es solo una herramienta de información al turista, gestionada por la empresa estatal SEGITTUR desde 2013, sino que también comercializa productos y servicios turísticos que el viajero pueda necesitar en su visita a España.

Ofrece información sobre los diferentes destinos españoles, ya sean clásicos como Madrid o Barcelona, u otros rurales, de playa, pueblos o espacios verdes, así como la gran variedad de actividades ligadas a experiencias que se pueden realizar en cada uno de estos lugares como el mítico e histórico Camino de Santiago.

Propone actividades relacionadas con el arte y la cultura, la gastronomía, la vida nocturna, salud y belleza, naturaleza, deportes o compras, que se complementan con consejos de viaje y una agenda para conocer los eventos culturales y deportivos, las grandes celebraciones, importantes competiciones o las exposiciones celebradas en la fecha y destino seleccionado. Además, cuenta con un buscador de cursos en español para aprender el lenguaje universal de Cervantes.

Debido al cada vez mayor uso del móvil que hace el turista durante su viaje, se ha creado una versión móvil de esta página web que mejora la experiencia del usuario. Dicha información está disponible en cuatro idiomas (español, inglés, alemán y francés), a diferencia de la versión escritorio que puede ser traducida a 17 idiomas.



Figura 1. Página oficial de turismo de España (Spain.info)

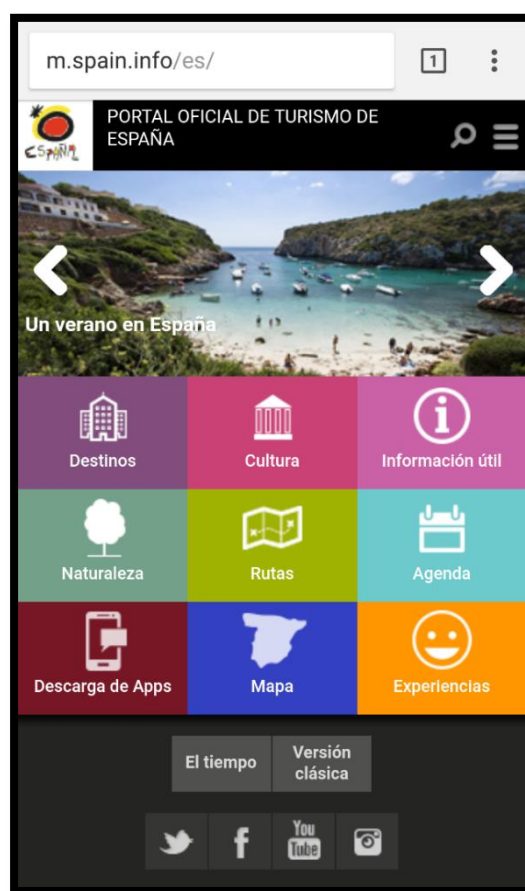


Figura 2. Página oficial de turismo de España (Spain.info) en su versión móvil

Centrándonos en la página de inicio de la versión escritorio, este sitio web se encuentra dividido en cuatro grandes apartados:

- **¿Dónde ir?:** propone al internauta, gracias a un mapa interactivo, decidir su destino en función de sus propios intereses (si busca actividades relacionadas con la naturaleza, con el Patrimonio Mundial, con el arte, etcétera). También presenta una leyenda de museos, balnearios, playas, espacios naturales, estaciones de transporte público, parques de ocio, oficinas de turismo y aeropuertos repartidos por todo el país.
- **¿Qué hacer?:** aglutina todas las actividades que pueden llevarse a cabo según la temática seleccionada (gastronomía, arte y cultura, deporte, vida nocturna, salud y belleza).
- **Información práctica:** reúne consejos de viaje relacionados con el clima, la moneda y formas de pago, la documentación necesaria, el idioma y la religión, entre otros. Asimismo, ponen a disposición del

visitante un buscador de hoteles, embajadas y oficinas de turismo y un buscador de aplicaciones turísticas de España para móviles.

- **España para...:** sugiere planes y consejos de viaje para vacaciones en familia, para jóvenes o senior, vacaciones *gay friendly* en España o propuestas de viaje para adultos sin niños. Además, cuenta con otras secciones como su *newsletter*, información de contacto o acceso a una gran variedad de folletos para consultar en línea o descargar.

En el segundo apartado “¿qué hacer?”, encontramos diferentes subapartados: “reserva de actividades”, “arte y cultura”, “agenda”, “gastronomía”, “rutas”, “Camino de Santiago”, “naturaleza”, “deportes”, “vida nocturna”, “salud y belleza”, “compras”, “aprender español” y “turismo temático”.

Para identificar y analizar el paisaje gastronómico, utilizamos el subapartado “gastronomía” como contexto general, ya que es en una sección de este dónde se delimita nuestro corpus de estudio.

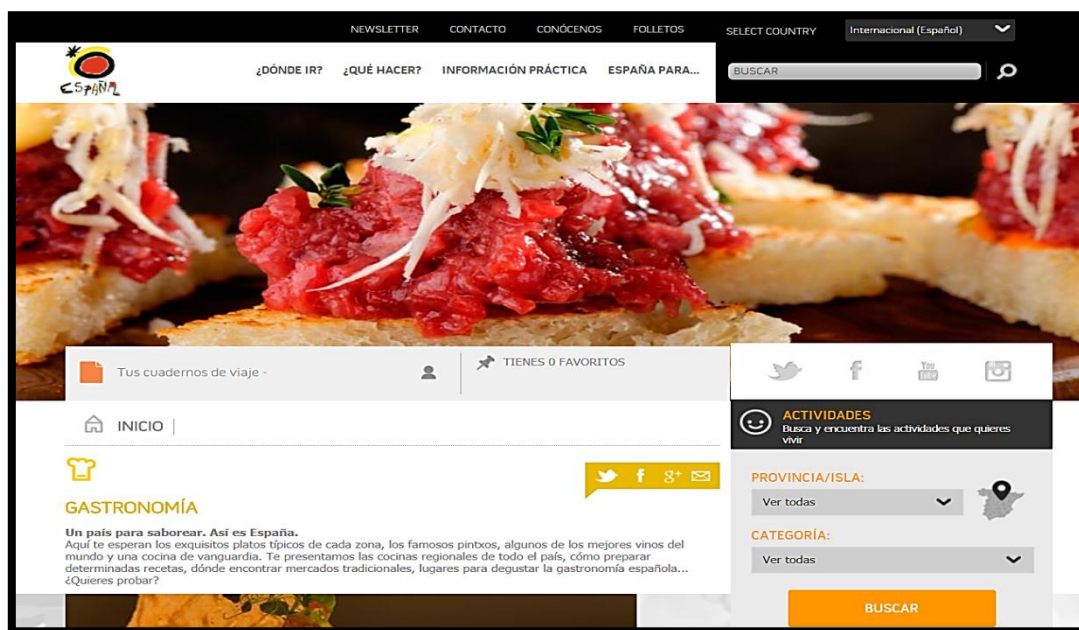


Figura 3. Página oficial de turismo de España (Spain.info) – apartado de Gastronomía

Dicho subapartado presenta el siguiente desglose en secciones:

- **Cocinas regionales:** dispone de un mapa interactivo que, al elegir una Comunidad Autónoma, muestra sus productos principales, sus recetas y las posibles experiencias gastronómicas a reservar en la región.
- **Vinos de España:** presenta propuestas de viaje relacionadas con veintitrés rutas del vino o fiestas de la vendimia para descubrir las zonas vitivinícolas más tradicionales de España.
- **¿Vienes a alguna ciudad en concreto?:** ofrece algunos consejos para comer bien tras la selección del destino a visitar.
- **¿Qué receta española te apetece cocinar?:** adjunta la preparación e ingredientes de las más típicas recetas españolas.
- **¿Te interesa algún producto? Te sugerimos...:** sugiere un producto concreto, así como las recetas a realizar con el mismo o el lugar dónde adquirirlo.
- **Mercados tradicionales:** plantea propuestas gourmet para degustar las recetas más tradicionales en los mercados más destacados, como La Boquería en Barcelona o el Mercado de San Miguel en Madrid.
- **Además te puede interesar:** responde a las preguntas más demandadas sobre la gastronomía española y presenta un diccionario gastronómico en el que poder consultar algunas acepciones referentes a productos y términos gastronómicos.
- **¿Qué hacer en España?:** reserva de actividades como catas de aceite, cursos de cocina o enoturismo, otras para disfrutar el jamón o las tapas y visitas a los mercados tradicionales y gastronómicos.
- **Más ideas de viaje:** propone otras actividades relacionadas con la gastronomía como saborear la gastronomía navarra.
- **Aplicaciones y descargas:** recomienda la descarga de algunas aplicaciones relacionadas con la gastronomía como eltenedor.es y ElTenedor Restaurantes España y Rutas Enológicas.
- **Enlaces de interés:** indica otros vínculos sugerentes para ampliar la información como Saborea España o Rutas del Vino de España.

- **Para disfrutar de la gastronomía:** de este apartado proviene nuestro corpus de estudio del sitio web español, hecho por el cual le dedicamos mayor atención a continuación.

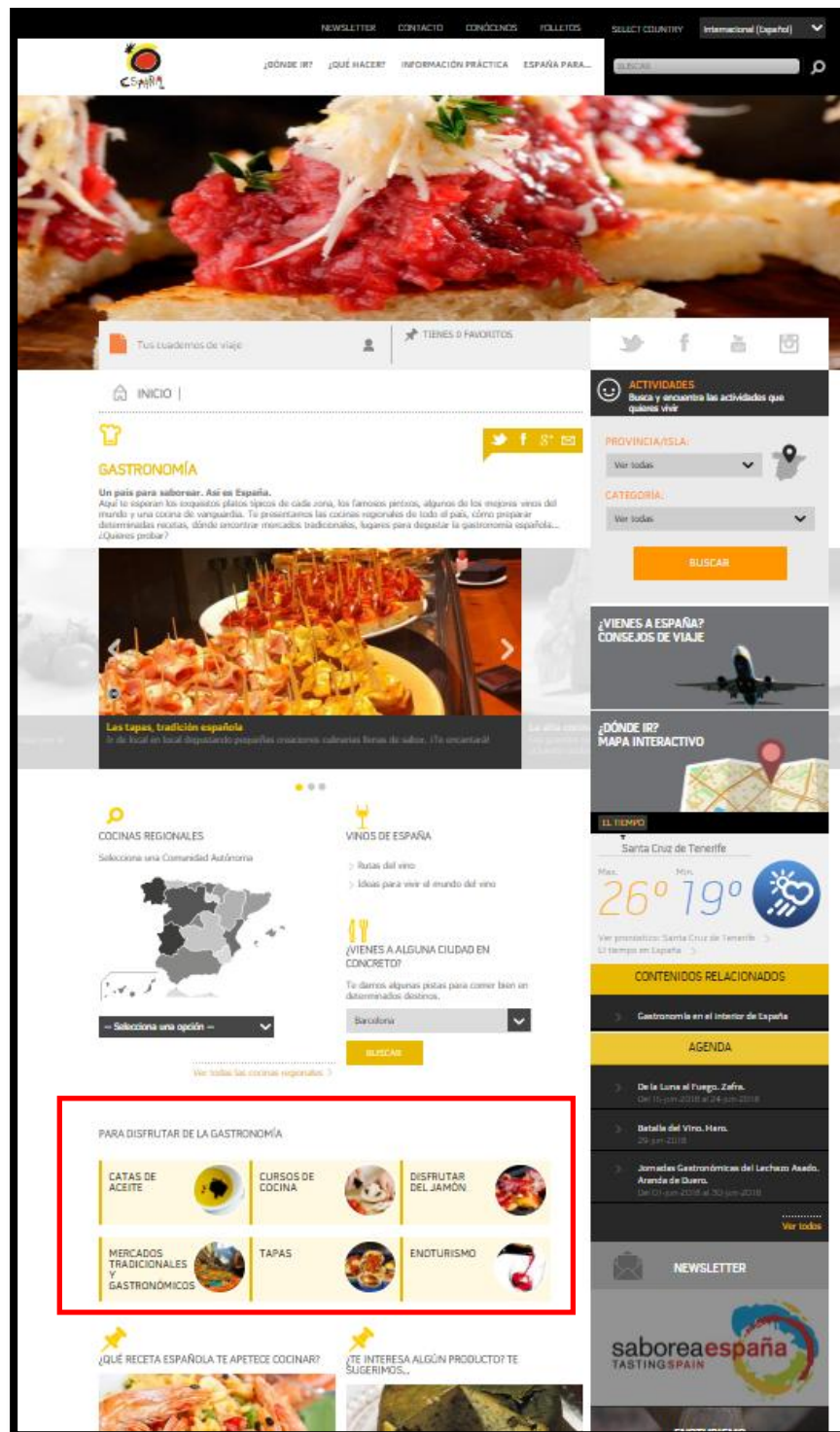


Figura 4. "Para disfrutar de la gastronomía" (Spain.info) – apartado de Gastronomía

Como se puede observar en la fotografía anterior, esta sección está dividida en 6 subapartados:

- **Catas de aceite:** orienta al usuario acerca de cómo y dónde conocer las raíces de la cultura de la aceituna en España y degustar su producto.
- **Cursos de cocina:** propone una formación completa apostando por el mantenimiento de la tradición cultural gastronómica a través de la realización de particulares cursos de cocina.
- **Disfrutar del jamón:** sugiere vivir una experiencia “100% ibérica” (Spain.info) y deleitarse de un imprescindible en la gastronomía española: el jamón.
- **Mercados tradicionales y gastronómicos:** manifiesta una alternativa al conocimiento de la cultura gastronómica mediante tours por los mercados más tradicionales españoles.
- **Tapas:** plantea excursiones a los mejores lugares donde saborear una buena tapa, talleres para aprender a cocinarlas por ti mismo y rutas de la tapa por las diferentes ciudades españolas.
- **Enoturismo:** sugiere la reserva de cursos y visitas a bodegas centenarias, en los que aprender el arte de la preparación del vino.

2.1.2. *France.fr* – Página oficial de turismo de Francia

France.fr es el sitio web oficial de turismo en Francia, que, implementado por la agencia de desarrollo turístico de Francia, Atout France, está diseñado para inspirar al visitante y despertar el deseo de vivir la experiencia del arte de vivir lo mejor del territorio francés.

Esta web de promoción turística ha experimentado cambios recientes como consecuencia del desarrollo de una nueva política del sector basada, tal como dice el “Deuxième Conseil interministériel du tourisme”¹ (2018), en fortalecer el atractivo turístico de Francia reforzando su posición como líder mundial en turismo y en alcanzar los cien millones de visitas internacionales para el año 2020. Las medidas se fundamentan en una nueva estructuración de la oferta turística para atraer a un mayor número de turistas internacionales,

¹ Segundo Consejo Interministerial de Turismo.
Como en este caso, las traducciones que incluimos en adelante son nuestras.

un apoyo estatal a las inversiones en el sector, una mayor calidad de acogida y seguridad en el destino, factores esenciales de satisfacción y fidelización de los turistas y un apoyo en el intercambio de información para fortalecer la competitividad del sector. Consideran la gastronomía como una ventaja clave y como un símbolo de la excelencia francesa por lo que se proponen promocionarla con la celebración de tres eventos bajo el mismo nombre “Good France / Goût de France”, (Deuxième Conseil interministériel du tourisme, 2018).

Brindando acceso, en 17 idiomas, a los contenidos que valorizan los diferentes destinos franceses, pretende ilustrar la creatividad, la convivencia y la vitalidad de una Francia en constante movimiento, innovadora, contemporánea y cultural, e informa sobre los diferentes espectáculos, eventos deportivos, exposiciones, festivales y ferias de cada región a través de su agenda.

La calidad y la diversidad de los contenidos propuestos buscan evocar la imaginación de los territorios franceses mediante la valoración de sus identidades y su naturaleza. La información ofrecida se renueva constantemente. La actualidad sobre los destinos, la cultura francesa, la apertura de nuevos lugares, restaurantes, museos y la gran diversidad de eventos se presentan como muchas oportunidades para descubrir el país.

La página de inicio del sitio web se divide en cuatro apartados:

- **Maintenant en France²**: ofrece información sobre los eventos que acontecen en Francia hoy, ya sean festivales, exposiciones o conciertos.
- **Où aller?³**: propone diferentes territorios a explorar de Francia, incluyendo los territorios del Océano Índico y Pacífico: “Alpes – Mont Blanc”, “Alsace et Lorraine”, “Auvergne”, “Biarritz – Pays Basque”, “Bordeaux”, “Bourgogne”, “Bretagne”, “Corsica”, “Côte d’Azur”, “Hauts-de-France”, “La Champagne”, “Lyon”, “Massif des Vosges”, “Montagnes du Jura”, “Normandie”, “Occitanie – Sud de France”, “Paris”, “Provence”, “Val de Loire”, “Vallée de la Dordogne”, “Guyane – Amazonie”, “Les Îles de Guadeloupe”, “Martinique”, “Saint-Barthélemy”, “Saint Martin” y “Saint-Pierre-et-Miquelon”.

² Ahora en Francia.

³ ¿Dónde ir?

- **Que faire?**⁴: presenta las diversas actividades a realizar en cada una de las distintas regiones francesas, relacionadas con los vinos, la cultura, la cocina, las ciudades, la naturaleza, la artesanía, el mar, la moda, los festivales, la noche, la montaña, la espiritualidad y el golf.
- **Vous préparer**⁵: propone referencias útiles a considerar antes de viajar a Francia relativas a las aduanas y los visados, clima y geografía, alojamiento, restauración, conversiones de moneda, transporte y otras generalidades prácticas.

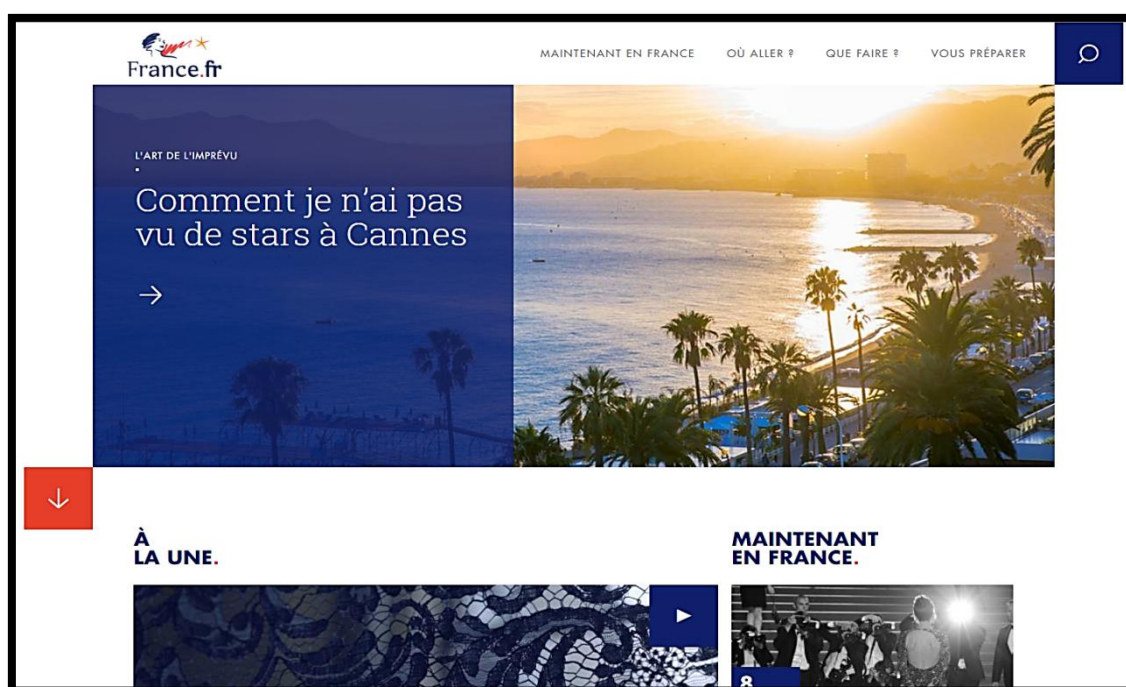


Figura 5. Página oficial de turismo de Francia (France.fr)

En el segundo apartado “que faire?”⁶, encontramos diferentes subapartados: “vins”⁷, “culture”⁸, “cuisine”⁹, “villes”¹⁰, “nature”¹¹, “artisanat”¹², “mer”¹³, “mode”¹⁴, “festivals”¹⁵, “nuit”¹⁶, “montagne”¹⁷, “spiritualité”¹⁸ y “golf”¹⁹.

⁴ ¿Qué hacer?

⁵ Prepárese.

⁶ ¿Qué hacer?

⁷ Vinos.

⁸ Cultura.

⁹ Cocina.

¹⁰ Ciudades.

¹¹ Naturaleza.

¹² Artesanía.

¹³ Mar.

Vamos a centrarnos en el apartado de “Cuisine”, que compone el corpus de estudio del sitio web francés y el cual ofrece una detallada descripción de la gastronomía francesa incluyendo sus productos típicos, sus chefs más representativos, innovaciones y técnicas culinarias de la cocina francesa, sabores regionales, gastroexperiencias y patrimonio gastronómico, entre otros.

¹⁴ Moda, tendencia.

¹⁵ Festivales.

¹⁶ Noche.

¹⁷ Montaña.

¹⁸ Espiritualidad.

¹⁹ Golf.

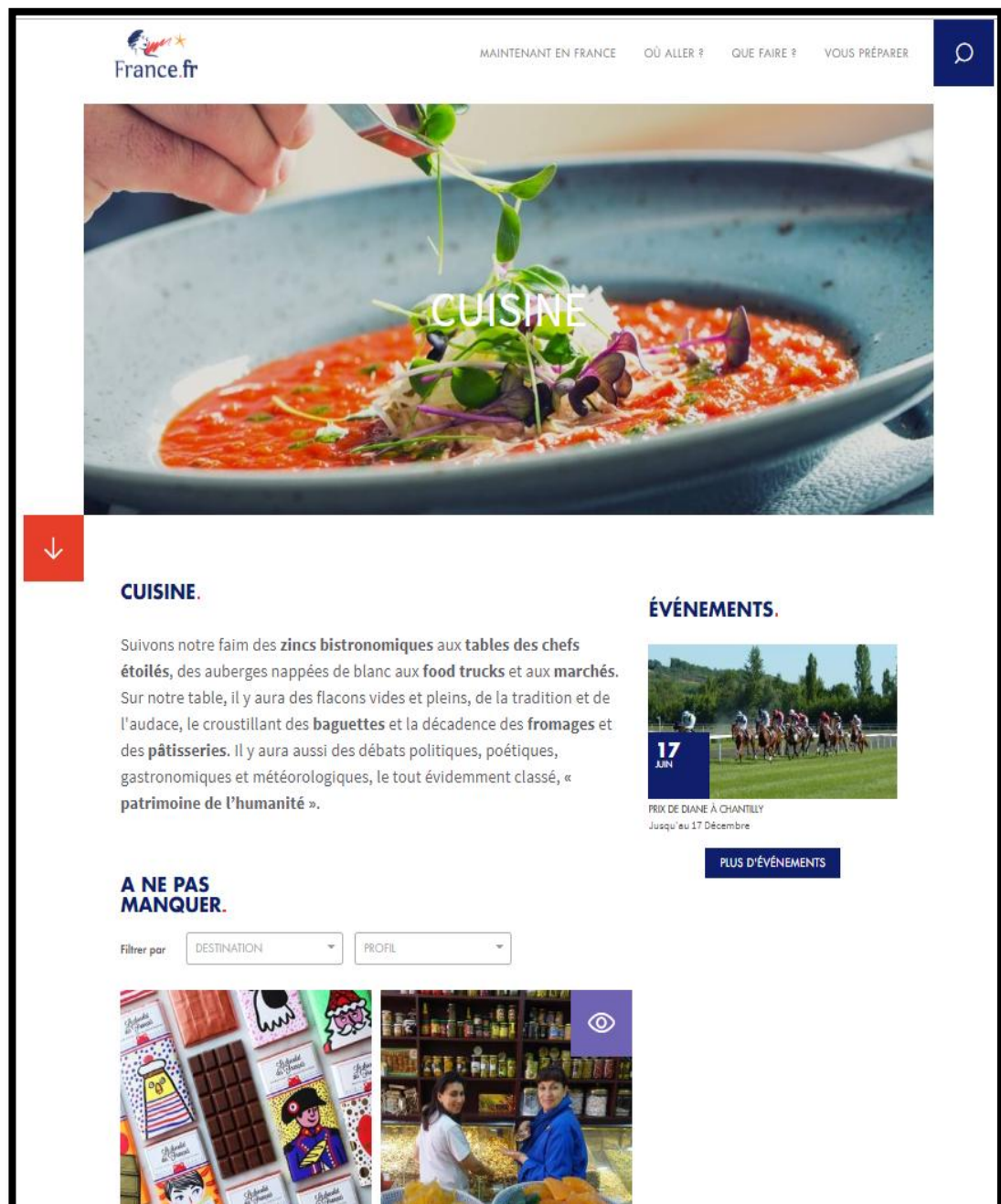


Figura 6. Página oficial de turismo de Francia (France.fr) – apartado de Cocina

2.1.3. *Corpus de estudio: justificación*

Tal como se ha especificado anteriormente, los objetos de análisis del presente trabajo son los apartados “Para disfrutar de la gastronomía” para la página web española y “Cuisine” para la página web francesa, ambas pertenecientes a los apartados “¿Qué hacer?” y “Que faire?” respectivamente.

La decisión de abarcar todo el apartado de “Cuisine” y solo un subapartado de la gastronomía española (“Para disfrutar de la gastronomía”) se debe a que ambas secciones ofrecen contenidos similares relacionados con las experiencias gastronómicas. Hemos decidido dejar de lado el estudio del resto de los subapartados de la gastronomía española, ya que no ofrecían un contenido comparable con el de la web francesa, es decir, tan solo aportaban información sin aludir a las experiencias gastronómicas.

2.2. **METODOLOGÍA**

Mediante el estudio de la estructuración de los objetos de análisis detallados en el apartado anterior, se analiza el discurso lingüístico basándonos en un procedimiento observacional y cualitativo que nos permite comparar las distintas perspectivas que cada web le da a su gastronomía y a su construcción del paisaje gastronómico.

Para recoger los datos relevantes para el estudio, se realiza una lectura previa que nos permite anotar la oferta de experiencias gastronómicas y los componentes que la forman, para finalmente centrarnos en una muestra de 27 textos analizados extraídos de cada una de las webs.

A continuación, se procede a seleccionar los contenidos de las respectivas secciones y, a clasificarlos en función de los componentes del imaginario turístico y del paisaje gastronómico que reúnen, así como la función discursiva predominante, representada por el color azul para la informativa, verde para la de captación y naranja para la de incitación a la acción.

		COMPONENTES DEL IMAGINARIO TURÍSTICO (Graburn y Gravari Barbas, 2012)		
		Lugares	Actividades ligadas a la gastronomía	Actores
COMPONENTES DEL PAISAJE GASTRONÓMICO (Adema, 2006)	Arquitectura y lugares			
	Historia, Tradiciones y Patrimonio			
	Relaciones intrínsecas y relaciones sociales con el entorno			
	Manifestaciones sensoriales			

Figura 7. Tabla de análisis del discurso web Institucional. Elaboración propia

Partimos de una tabla de doble entrada que nos ayuda a organizar y contrastar los distintos elementos a analizar. Las variables seleccionadas son los componentes del imaginario turístico: lugares, actividades ligadas a la actividad principal, en este caso, la gastronomía, y actores (Graburn y Gravari Barbas, 2012) y los componentes del paisaje gastronómico: arquitectura y lugares, historia, tradiciones y patrimonio, relaciones intrínsecas y relaciones sociales con el entorno y manifestaciones sensoriales (Adema, 2006).

CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO

3.1. TURISMO

De antemano, debemos conocer lo que se entiende por turismo, por lo que optaremos por la definición que ofrece la Organización Mundial del Turismo según la cual:

Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio y otros motivos, y no por motivos lucrativos.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo (OMT, *El turismo: un fenómeno económico y social*, 2017).



Figura 8. La importancia del Turismo. Fuente: Organización Mundial del Turismo. Recuperado de <http://media.unwto.org/content/infographics>

3.2. GASTRONOMÍA

Por otro lado, la gastronomía comprende el conjunto de métodos de preparación culinaria y la relación entre el individuo y el medio que le rodea, así como la historia, cultura y filosofía de cada región.

Julia Csergo (2016) expresa que la relación entre turismo y gastronomía se remonta al pasado, cuando los primeros viajeros comenzaban a mostrar gran curiosidad hacia los hábitos alimenticios de los lugares visitados, los alimentos producidos o la calidad de la comida. Es en Francia, al final del siglo XVIII y durante el siglo XIX, cuando se comienza a incluir el componente alimentario en los viajes, siendo testigos así de la unión de cuatro fenómenos muy vinculados: el turismo (Boyer, 1996), el patrimonio, la gastronomía y la aparición de los restaurantes en las ciudades (Aron, 1973; Huetz de Lemps y Pitte, 1990).

Muy reconocidas son tanto la comida gastronómica de los franceses como la Dieta Mediterránea, al figurar desde 2010 y 2013 respectivamente, en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Según el blog gastronómico con fines pedagógicos para el aprendizaje del francés como lengua extranjera, "Gastronomierestaurantion":

Todos los componentes de la comida gastronómica de los franceses han contribuido a: la compra de buenos productos, preferentemente locales, cuyos sabores combinan bien juntos; la elección cuidada de los platos, reflejo de la diversidad de las regiones francesas; el maridaje entre platos y vinos; la estética en la mesa; las conversaciones.²⁰

La UNESCO define la comida gastronómica de los franceses como una práctica social cuyo fin es festejar los hechos representativos de la vida de las personas como los cumpleaños o los nacimientos. Es un evento en el que los comensales ponen en práctica el arte del buen comer y del buen beber.

²⁰*"Ce sont toutes les composantes du repas gastronomiques des Français qui ont contribué à: l'achat de bons produits, de préférence locaux, dont les saveurs s'accordent bien ensemble ; le choix attentif des mets, reflets de la diversité des régions françaises et des terroirs ; le mariage entre mets et vins ; l'esthétisme de la table et les conversations."*

Los elementos característicos de la comida gastronómica comprenden:

[...] una selección cuidadosa de los platos que van a preparar, la compra de productos de calidad, la armonización de los manjares con los vinos; la ornamentación de la mesa y el acompañamiento del consumo de los platos con gestos específicos como oler y catar (UNESCO, *la comida gastronómica de los franceses*).

La UNESCO, en sus listas de Patrimonio inmaterial, establece que la Dieta Mediterránea es una forma de vida, un elemento relacional y cultural que refuerza el intercambio entre las comunidades que viven en el Mediterráneo, promoviendo, a través del consumo de la comida, el diálogo y la creatividad. No solo se basa en el consumo de alimentos, sino también en la artesanía a través de la elaboración de envases para el traslado, conservación y consumo de alimentos (UNESCO, *la Dieta Mediterránea*).

3.3. TURISMO GASTRONÓMICO

Tras la unión de los conceptos definidos con anterioridad, surge el término de turismo gastronómico, entendiéndose este como un modo distinto de practicar el turismo en el que la gastronomía del destino es la razón principal que motiva la visita.

Hall y Sharples (2003) definen el turismo gastronómico como el desplazamiento a regiones gastronómicas, con una motivación recreativa y de entretenimiento, que incluye visitas a productores alimentarios primarios y secundarios, festivales gastronómicos, ferias culinarias, eventos, mercados agrícolas, shows de cocina y demostraciones, degustaciones de productos de calidad y cualquier otra actividad turística relacionada con la gastronomía y en la que poder disfrutar paralelamente de la cultura.

3.4. IMAGINARIO TURÍSTICO

El turismo, como práctica social, se organiza alrededor de ciertos elementos o procesos naturales, históricos y culturales de algunos lugares que son valorizados como atractivos turísticos. Estos elementos o procesos están estrechamente relacionados con las imágenes, representaciones e ideas sobre ciertos lugares que existen en las sociedades de origen de los turistas, y que responden a expectativas, deseos y preocupaciones más o menos generalizadas en esas sociedades (Bertoncello et al., 2003; Urry, 1992; Markwick, 2001, citados en Almirón, Troncoso y Lois, 2006).

Se entiende por imaginario:

El conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un periodo o una persona en un momento dado. La representación que el imaginario elabora de un proceso es construida a partir de imágenes reales o poéticas (inmersas en el campo de la fantasía). Variable y distendido, el imaginario es una construcción social –al mismo tiempo individual y colectiva– en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca termina ni se terminará de ampliar y remodelar (Hiernaux-Nicolas, 2002, p.8).

Si aplicamos este concepto al ámbito turístico, podríamos definirlo como aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar (Hiernaux-Nicolas, 2002).

Es un imaginario de lugares que permite a los individuos y a los grupos representarse un lugar como destino turístico aprehensible; crean el deseo (Staszak, 2008 citado en Gravari-Barbas y Graburn, 2012); es un imaginario de prácticas, ligado a las prácticas asociadas a estos espacios turísticos y es un imaginario de actores, basado en el turista como productor de imaginarios y elemento imaginado (Gravari-Barbas y Graburn, 2012).

La construcción del imaginario turístico es una construcción compleja, subjetiva, intervenida por la transferencia tanto de impresiones subjetivas captadas a través de experiencias de vida, como de datos recogidos de otras personas o de medios de difusión (Hiernaux-Nicolás, 2002).

El imaginario turístico se refiere también a los imaginarios de los turistas, del mercado, de la esfera pública y de los medios. Según Gravari-Barbas y Graburn, (2012):

El imaginario turístico promueve una transición entre lo local y lo lejano, lo próximo y lo exótico, lo conocido y lo desconocido, lo visible y subyacente o inconsciente. Sin la presencia del imaginario turístico no puede haber ningún proyecto de viaje, dado que su función es inevitable.

3.5. PAISAJE GASTRONÓMICO

Pauline Adema define los paisajes gastronómicos como “los paisajes sociales, culturales, políticos, económicos o históricos que, de una u otra forma, tienen que ver con la comida” (2006, p. 13).

Por lo tanto, los paisajes gastronómicos, como los culturales, no son únicamente manifestaciones del patrimonio culinario, sino asociaciones intangibles entre un lugar determinado y su comida, entendiendo cada lugar como una amalgama de componentes que incluye paisajes, arquitectura, historia y patrimonio, y estructuras sociales y relaciones (Smith, 2015).

El término se refiere a la(s) comida(s) propia(s) de la región y/o personas bajo consideración, sitios y actividades como métodos de adquisición y preparación practicados por estas personas. Promueve la canalización de la curiosidad sobre la comida hacia el aprendizaje a través de la cultura de una cocina particular. Es aplicable a sitios de diversos tamaños: el espacio personal de un cuerpo, los espacios sociales de una cocina o comunidad o los espacios públicos de una ciudad.

Para que la comida, entendida como fenómeno material, se convierta en un hecho o acto social, es necesario que la propia experiencia personal se transforme en un objeto captado no por el cuerpo, sino por la mente ya que el paisaje gastronómico puede no ser fácilmente visible en el paisaje físico, pero sí estar firmemente implantado en la imaginación de las personas.

Uno de los hitos más importantes para la puesta en valor de los paisajes gastronómicos se da en el año 2010 cuando la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) reconoce formalmente la gastronomía como una categoría dentro del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Hay que hacer especial referencia al cultivo y la pesca por ser expresiones culturales inmateriales que merecen ser enumeradas por su estrecho vínculo con la alimentación y por formar parte del paisaje gastronómico.

3.6. EXPERIENCIA TURÍSTICA

Conforme a lo afirmado por Marisa Lilián Guisasola (2003), las experiencias son las sensaciones integrales que se esperan como satisfactores de las necesidades.

Es una especie de capital de conocimientos, de costumbres, de emociones –turísticas o no– que se ponen en marcha para entrar en comunicación con el mundo turístico, que se pueden experimentar, reajustar, transformar en cada nuevo encuentro (Henning, 2012 citado en Vergopoulos, 2016).

La experiencia turística procura facilitarle al turista el mayor grado de satisfacción posible que intensifique su consumo turístico. Esta experiencia está formada por cuatro marcos primarios generales (González Damián, 2017):

- Planeación del viaje.
- Desplazamiento hacia y desde el destino.
- Estancia en el destino.
- Experiencias post-viaje.

3.7. OTROS CONCEPTOS Y DEFINICIONES PARA EL ANÁLISIS

Antes de comenzar con los resultados del análisis, es necesario definir los conceptos claves para su desarrollo relacionados con la función discursiva de los textos. Es importante destacar que no se trata de tipos puros, pues en ocasiones se da una cierta hibridación en cuanto a sus funciones, es decir, un mismo texto puede pretender tanto captar al lector como incitarlo a la acción.

En primer lugar, podemos diferenciar el discurso informativo caracterizado por su naturaleza exclusivamente objetiva y práctica. Según Jean-Michel Adam (1992), “no se orienta a establecer una conclusión: transmite datos organizados, jerarquizados, [...] pero sin fines demostrativos”.

Seguidamente, mediante el discurso de captación se pretende captar la atención de los internautas recurriendo a las emociones, afectos o sentidos.

Ambos conceptos se plasman en el trabajo de Patrick Charaudeau (2003), *El discurso de la información. La construcción del espejo social* en el que nos muestra la realidad social formada a través de los discursos que ofrecen los medios de comunicación e información.

Por último, con relación al discurso de incitación a la acción, en *“Entre conseil et consigne: les genres de l’incitation à l’action”*, (2001), Jean-Michel Adam define el aconsejar como “indicar a alguien qué debe hacer o qué no hacer y cuya orientación es sugerir, recomendar, y proponer presionar, incitar, insistir, pasando por advertir, avisar, conducir, persuadir, convencer, dirigir”.²¹

²¹“Conseiller, c’est indiquer à quelqu’un ce qu’il doit faire ou ne pas faire et ce guidage va de suggérer, recommander et proposer à presser, inciter, pousser (à), en passant par avertir, aviser, conduire, persuader, convaincre, diriger”.

CAPÍTULO 4 RESULTADOS DEL ANÁLISIS

4.1. FRANCIA Y ESPAÑA: CONSTRUCCIÓN DEL PAISAJE GASTRONÓMICO

Tras el estudio de los sitios web seleccionados, con el objetivo de determinar cómo cada uno construye su paisaje gastronómico, en líneas generales podemos señalar que ambas webs cuentan con una creativa y excelente disposición de información gastronómica, así como una gran oferta en cuanto a actividades ligadas a la gastronomía se refiere.

Los dos portales web potencian sus elementos más característicos que los hace universalmente conocidos en el mundo gastronómico (el jamón y el aceite para España y el vino y los chefs para Francia), otorgándole así, mayor legitimidad y prestigio al discurso.

Algo muy llamativo a destacar es que la web española es colaborativa. Tras el estudio de sus textos, hemos podido percatarnos de que la información aportada ha sido facilitada por el proveedor de la actividad (incluyendo directamente los precios y detalles del contrato), brindando una cooperación entre los profesionales de los diferentes sectores (enoturismo, catas de aceite o cursos de cocina). Sin embargo, este enfoque no lo comparte la web francesa, pues todos sus textos han sido redactados por el equipo que la forma.

Otro aspecto que difiere entre ambos objetos de estudio es que en *Spain.info* se pueden hacer reservas de las correspondientes actividades a través de la propia página web, mientras que *France.fr* no cuenta con esta opción, aunque sí incluyen enlaces externos en cada actividad para reservar o tener más información acerca de ella.

Ofrecen enfoques totalmente distintos: la página francesa se centra más en el detalle utilizando textos más evocadores que involucran la imaginación del internauta, sirviéndose de adjetivos revalorizadores que enriquecen la información aportada. Sin embargo, los textos del sitio web español utilizan menos recursos destinados a lograr la emoción en el lector.

Ambos sitios web recurren a preguntas retóricas en sus textos con el objetivo de persuadir al lector llamando su atención para que reflexione sobre un tema en concreto.

Centrándonos en las tablas de análisis del discurso institucional de ambas webs que figuran en anexos, podemos detallar que en ambas páginas predomina la función discursiva de incitación a la acción, mientras que la que menos representación ha tenido ha sido la informativa en ambos casos. Esto coincide con nuestras expectativas previas al análisis de las webs pues, al estar trabajando con experiencias gastronómicas, esperábamos encontrar textos que intentaran captar la emoción del lector.

Como podemos contemplar en el siguiente gráfico que refleja la representación de la tipología del discurso lingüístico utilizado en *Spain.info*, y partiendo de una muestra de 27 textos analizados, podemos observar que el discurso de incitación a la acción ha sido el más utilizado (41%), seguido del discurso de captación (33%) y del discurso informativo (26%).

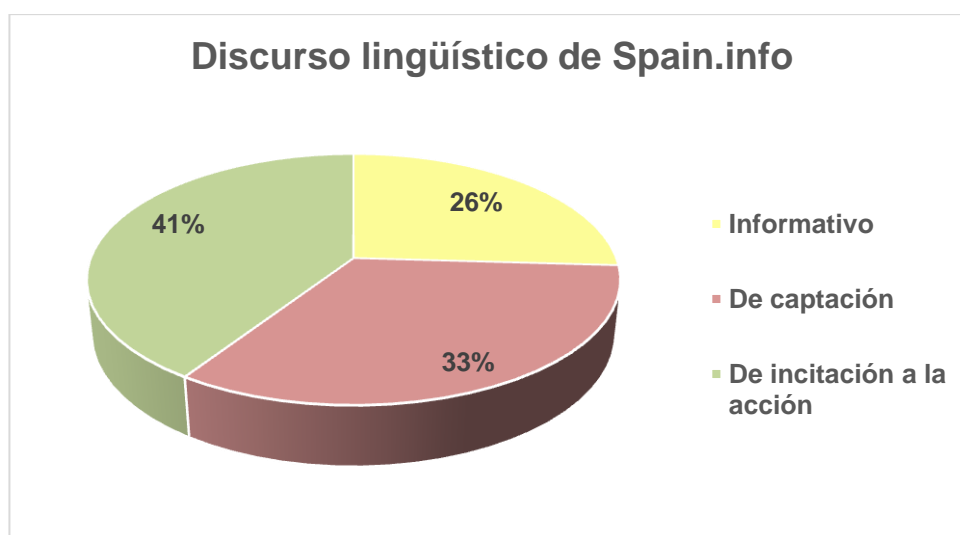


Figura 9. Gráfico de la tipología del discurso lingüístico utilizado en Spain.info. Elaboración propia

La incitación a la acción se pone de manifiesto sobre todo en el uso de la segunda persona del singular en frases como “elaborarás exquisitos platos” y de la primera persona del plural, siendo esta la más utilizada mostrada en frases como “realizaremos un viaje por la gastronomía española” o “visitamos el secadero para conocer todo el proceso de fabricación”.

De igual forma, el discurso de captación utiliza las personas gramaticales mencionadas anteriormente y expresiones impersonales para recurrir a las emociones o los sentidos, empleando frases como “¡Hazlo! ¡Siéntelo! ¡Vívelo!” o “No hay nada más saludable que cocinar en familia”. Por contraste, el discurso informativo cumple con su misión de comunicar los acontecimientos sin implicar las emociones o a la acción.

En el siguiente gráfico se representa la tipología del discurso lingüístico utilizado en *France.fr*. Utilizando una muestra de 27 textos analizados, podemos observar que el 19% se corresponden con una tipología de discurso informativo, el 30% con un discurso de captación y el 51% con un discurso de incitación a la acción, siendo éste el más representado en la web francesa.

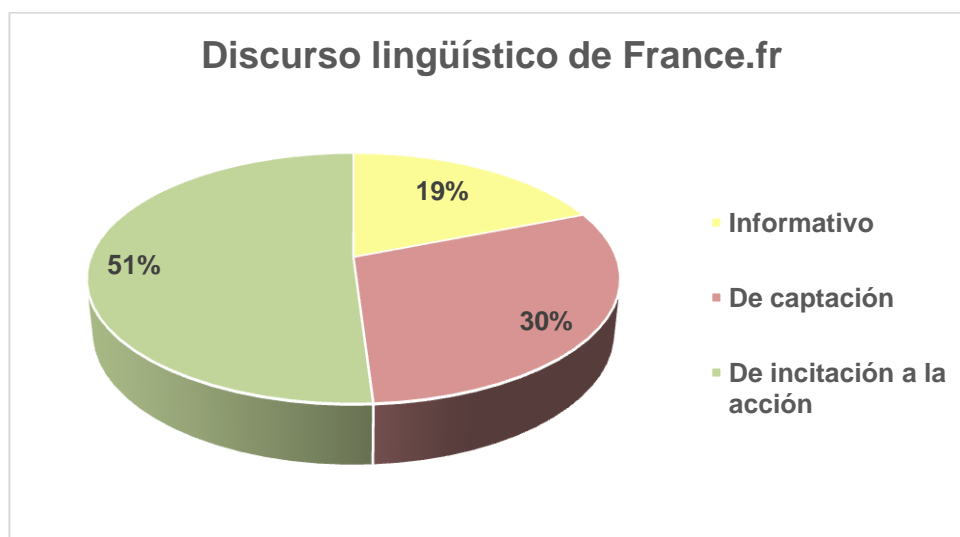


Figura 10. Gráfico de la tipología del discurso lingüístico utilizado en France.fr. Elaboración propia

Tras dicho análisis, podemos observar que la proporción de tipología discursiva presente en la web francesa coincide con la presente en la web española, es decir, predomina el discurso de incitación a la acción, seguido del discurso de captación y el discurso informativo.

Gran parte de los textos de las tres tipologías discursivas emplean mayoritariamente la tercera persona del singular “Bénédicte Sire confectionne des cigares au miel...autant de gourmandises sucrées qui réjouissent le palais”²² y del plural “dès l’ouverture de la porte, les effluves de pain chaud et de croissants enivrent”²³, aunque también el uso de la primera persona del singular tiene cabida ejemplificada en “J’essaye de transmettre mon amour du produit dans une cuisine essentielle et évidente”²⁴.

²² Bénédicte Sire prepara cigarrillos de miel...tantos manjares que deleitan el paladar.

²³ Tan pronto como se abre la puerta, los aromas de pan caliente y cruasanes te embriagan.

²⁴ Trato de transmitir mi amor por el producto en una cocina esencial y evidente.

Una gran diferencia es el uso abundante de adjetivos en los textos franceses como en el caso de “deux expériences culinaires mémorables dans un même cadre historique prestigieux”²⁵, que mediante los adjetivos “mémorables”²⁶ y “prestigieux”²⁷, revalorizan la información ofrecida.

Centrándonos en nuestro objetivo de determinar la construcción del paisaje gastronómico que cada web ofrece, podemos afirmar que los lugares que conforman este paisaje, en el caso español, son mercados de abastos, viñedos, almazaras de aceites, dehesas de cerdo ibérico, cultivos, fincas, bares y restaurantes, bodegas y talleres gastronómicos. Estos lugares se ponen de manifiesto en frases como “... es un itinerario a través viñedos, de almazaras de aceite, de dehesas de toros de lidia... Una vivencia memorable por fincas llenas de historia”, “te enseñaremos las bodegas y bares de tapas más típicos”, “continúe su caminata hasta el Mercado de la Boquería...” o “en este taller enseñaremos a preparar tres tapas de la dieta mediterránea”.

Con relación a estos lugares, se desarrollan una serie de actividades como excursiones gastro-culturales en los mercados: “nuestra propuesta se basa en excursiones gastro-culturales en las que llevaremos a los turistas a visitar el Mercado Central de la ciudad...”; tertulias y cursos de cocina en talleres gastronómicos: “clase de elaboración de pintxos maridados con un chef” o “en este taller enseñaremos a preparar tres tapas de la dieta mediterránea”; degustaciones en bares y restaurantes: “durante los trayectos iremos contando todo lo relacionado con los lugares de paso, edificios, anécdotas, esencia de los bares que visitemos y lugares típicos que solo las gentes del lugar conocemos” y catas de vino y aceite en las bodegas y almazaras: “conecta con el Teruel más auténtico introduciéndote en el aceite de oliva virgen extra” y “explora con nosotros el mundo del vino en la Nueva Rioja”.

En el caso francés, los lugares que configuran el paisaje gastronómico se corresponden con pastelerías, chocolaterías, cafeterías, panaderías, tiendas de delicatessen, hoteles, restaurantes y mercados donde se llevan a cabo degustaciones gastronómicas y cursos de cocina impartidos por reconocidos chefs. Dichos lugares encuentran su mención en ejemplos como “notre chocolaterie partenaire historique est située dans un petit village des Yvelines”²⁸, “dans les jolies boutiques de cet ancien champion du monde de

²⁵ Dos experiencias culinarias memorables en un lugar histórico prestigioso.

²⁶ Memorables.

²⁷ Prestigiosos.

²⁸ Nuestra chocolatería asociada histórica está situada en un pequeño pueblo de Yvelines.

pâtisserie...”²⁹, “rentrer dans ce temple du pain et des gâteaux...”³⁰ o “c’est au nord de Lyon que Paul Bocuse, surnommé «le pape de la gastronomie», vous accueille dans son restaurant 3 étoiles...”³¹

En torno a estos lugares se producen un conjunto de actividades como degustaciones en las tiendas de ultramarinos: “à l’Epicerie L’Idéal, Julia Sammut nous invite à goûter le nec plus ultra des produits de la Méditerranée”³² y en restaurantes gourmet: “«le pape de la gastronomie», vous accueille dans son restaurant 3 étoiles pour des plats raffinés”³³; reuniones en mercados: “un rendez-vous festif, gourmand et populaire placé sous le signe de la convivialité, du partage et de la valorisation des savoir-faire locaux, sous la majestueuse voûte du Marché d’Intérêt National de Grenoble”³⁴ y al aire libre: “une formule simple et conviviale, le pique-nique”³⁵ y clases de cocina y enología en Cassis: “rendez-vous avec la gastronomie et les vins de Cassis. Un week-end riche en saveurs avec des cours de cuisine donnés par des chefs étoilés, des masterclass d’œnologie...”³⁶

Por otro lado, los actores constituyen un papel muy importante en la construcción del paisaje gastronómico, pues son aquellos que, a través de su experiencia, transmiten su conocimiento y sirven de punto de unión entre el turista y la gastronomía del lugar. En este caso, hablamos de los cocineros y guías locales que, junto a los turistas, se ven involucrados en las actividades mencionadas.

Podemos ejemplificar lo anteriormente mencionado con frases como “como agentes locales que conocemos perfectamente el pueblo...”, “aprende a través de las indicaciones y trucos que les expliquen nuestros cocineros” o “un viaje único para los amantes del buen vivir, sibaritas y aficionados al vino, y también, para las personas con ganas de descubrir la historia y la cultura de

²⁹ En las bonitas tiendas de este antiguo campeón del mundo de pastelería.

³⁰ Entrar de nuevo a este templo de pan y pasteles.

³¹ Es al norte de Lyon dónde Paul Bocuse, apodado “el Papa de la gastronomía”, les da la bienvenida a su restaurante de 3 estrellas.

³² En la tienda de ultramarinos L’Idéal, Julia Sammut nos invita a probar lo mejor de los productos mediterráneos.

³³ “El Papa de la gastronomía” os da la bienvenida a su restaurante de 3 estrellas para platos refinados.

³⁴ Una reunión festiva, gourmet y popular situada bajo el símbolo de la convivialidad, el intercambio y la valoración del saber hacer local, bajo la majestuosa bóveda del mercado de interés nacional de Grenoble.

³⁵ Una opción simple y amistosa, el pícnic.

³⁶ Encuentro con la gastronomía y los vinos de Cassis. Un fin de semana rico en sabores con clases de cocina impartidas por chefs con estrellas Michelin, masterclass de enología...

España” o en el caso francés: “à la fin du XXème siècle, Alain Ducasse, Guy Savoy, Joël Robuchon, Michel Troisgros ne représentent qu’une partie des illustres chefs qui ont su peaufiner l’héritage du passé et valoriser les produits du terroir”³⁷ o “l’ébullition créative des chefs pâtisseries et des artisans d’art a fait naître des trésors de gourmandise”.³⁸

Es importante destacar que el resto de los componentes del paisaje gastronómico como la arquitectura, la historia, las tradiciones, el patrimonio, las relaciones intrínsecas y sociales con el entorno, así como las manifestaciones sensoriales se hallan presentes en los lugares, en las actividades a realizar en ellos y en los actores involucrados en dichas actividades.

Hemos encontrado en ambas webs expresiones relativas a la arquitectura y lugares o la historia, tradiciones y patrimonio en textos informativos como “los mercados de abastos son uno de los puntos más emblemáticos en las ciudades”, “dos puntos neurálgicos de la ciudad que nos permitirán viajar a través de la historia y entender a fondo la cocina catalana y española” o “c’est (Café Prinder) l’un des plus anciens établissements de la ville”³⁹.

Las manifestaciones sensoriales y las relaciones sociales con el entorno también han sido representadas en frases como “no hay nada más saludable que cocinar en familia...todos pueden aprender juntos de gastronomía” o “todo desde dentro con la gente. ¡Hazlo! ¡Siéntelo! ¡Vívelo!” en la web española y “une formule simple et conviviale, le pique-nique” o “un rendez-vous festif, gourmand et populaire placé sous le signe de la convivialité, du partage et de la valorisation des savoir-faire locaux” en la web francesa⁴⁰.

³⁷ A finales del siglo XX, Alain Ducasse, Guy Savoy, Joël Robuchon, Michel Troisgros representan sólo una parte de los famosos chefs que supieron pulir la herencia del pasado y valorar los productos de la tierra.

³⁸ La ebullición creativa de los chefs pasteleros y de los artesanos ha hecho nacer los tesoros de las exquisiteces.

³⁹ Es (el Café Prinder) uno de los establecimientos más antiguos de la ciudad.

⁴⁰ Una reunión festiva, gourmet y popular situada bajo el símbolo de la convivialidad, el intercambio y la valoración del saber hacer local.

CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

Tomando como objeto de análisis sitios webs institucionales franceses y españoles relacionados con el turismo, pretendíamos analizar la imagen de la gastronomía que estas webs ofrecen. El objetivo planteado era determinar la construcción del paisaje gastronómico que se dibujaba en uno y otro caso. Para ello, escogimos España y Francia al ser grandes referentes mundiales en cuanto a gastronomía se refiere. Como corpus de estudio hemos utilizado los apartados de gastronomía de los sitios web *Spain.info* y *France.fr* en los que hemos encontrado diversas publicaciones con contenido relevante para el desarrollo del trabajo.

Para sus respectivos estudios, desarrollamos una tabla de análisis en la que partiendo de un conjunto de variables: los componentes del imaginario turístico y los componentes del paisaje gastronómico, pudimos agrupar un total de 27 textos recogidos de cada página web y clasificados según la función discursiva, con el objetivo de conocer cuál de las tres tipologías seleccionadas (informativa, de captación o de incitación a la acción) era la predominante, además de determinar cómo estaba constituido el paisaje gastronómico de cada país.

Tras el estudio, hemos podido confirmar las hipótesis planteadas en la introducción: por un lado, sosteníamos que los diferentes paisajes gastronómicos iban a construirse en torno a los lugares más característicos de cada gastronomía y así ha sucedido. Los mercados y restaurantes constituyen un punto coincidente por lo que respecta a los lugares en torno a los cuales se construye el paisaje gastronómico español y francés. Por otro lado, en la web francesa aparecen determinados establecimientos de venta como las chocolaterías o tiendas de ultramarinos que no tienen representación en la web española. Por otra parte, a pesar de dedicar ambas webs un apartado exclusivo a los vinos y viñedos, en los textos analizados se aprecia un contraste entre la gran representación que tienen estos elementos en las experiencias gastronómicas españolas y la ínfima mención en las francesas.

Por otro lado, corroboramos otra hipótesis basada en la función discursiva predominante. Apostábamos por encontrar en mayor cantidad textos que incitasen a la acción al tratarse de un estudio de experiencias gastronómicas y así ha sucedido, aunque notándose algunas diferencias entre ambas webs en la selección del vocabulario empleado, al observar que *France.fr* apuesta por adjetivos revalorizadores que aportan un mayor elogio al producto.

Al concluir el estudio, hemos comprobado que el turismo gastronómico constituye un segmento vital en la industria que se pone de manifiesto en la gran variedad de actividades y experiencias gastronómicas ofrecidas a través de Internet. La presencia de portales de promoción turística en la red que comercializan dichas actividades o sirven de intermediario para la reserva de estas, permite entender el turismo gastronómico como no solo la degustación de los platos típicos de cada pueblo, sino también la integración en las actividades relacionadas con la gastronomía y, por ende, con la cultura (Hall y Sharples, 2003).

CAPÍTULO 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, Jean Michel (2001). *Entre conseil et consigne: les genres de l'incitation à l'action*. Obtenido de http://www.pratiques-cresef.com/p111_ad1.pdf
- ADAM, Jean-Michel (1992). *Los textos: tipos y prototipos. Relato, descripción, argumentación, explicación, diálogo*. París: Nathan. Obtenido de <https://lecturayescrituraunrn.files.wordpress.com/2013/08/unidad-3-compl-adam.pdf>
- Adema, Pauline (2006). *Festive Foodscapes: iconizing food and the shaping of identity and place*, Austin, Texas. Obtenido de https://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/2453/adema_p68672.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Almirón, A., Troncoso, C. y Lois, C. (2006). *Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación (1996-2004)*. *Investigaciones Geográficas* [online], N.º 62 | 2006. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56906209>
- Aron, Jean-Paul (1973), *Le Mangeur du XIX siècle*. París: Robert Laffont
- Azorin, Lisa – France.fr (2017). *Les métiers d'art et la chocolaterie*. Obtenido de <https://www.france.fr/fr/lyon/article/boulle-x-valrhona-les-metiers-d%27art-et-la-chocolaterie>
- Azorin, Lisa – France.fr (2018). *Ducasse à Versailles, ou le festin des rois*. Obtenido de <https://www.france.fr/fr/paris/article/ducasse-a-versailles-ou-le-festin-des-rois>
- Bérroujon, Pascale – France.fr (2018). *On a participé aux oursinades en Provence: suivez-nous!* Obtenido de <https://www.france.fr/fr/provence/moodboard/on-est-alle-a-la-rencontre-de-loursin-en-provence>
- Boyer, Marc (1996), *L'invention du tourisme*. Paris: Gallimard.
- Cabon, Charlotte – France.fr (2018). *Balade gourmande avec Bénédicte Sire dans le ventre de Marseille*. Obtenido de

<https://www.france.fr/fr/provence/moodboard/balade-gourmande-avec-benedicte-sire-dans-le-ventre-de-marseille>

- Cognet, Eliane – France.fr (2017). *10 tables d'exception dans les Alpes*. Obtenido de <https://www.france.fr/fr/alpes-mont-blanc/liste/10-tables-d-exception-dans-les-alpes>
- Csergo, Julia (2016). *Tourisme et gastronomie, Téoros* [online], N.º 35, 2 | 2016. Obtenido de <http://journals.openedition.org/teoros/2916>
- Édouard Philippe – Gouvernement.fr (2018). *Plan Tourisme*. Obtenido de <https://www.gouvernement.fr/promotion-et-investissement-deux-axes-d-une-politique-ambitieuse-pour-le-tourisme>
- Filliâtre, Pascale – France.fr (2018). *A Toulouse, le chef Michel Sarran monte sur le toit des Galeries Lafayette*. Obtenido de <https://www.france.fr/fr/occitanie-sud-de-france/article/a-toulouse-le-chef-michel-sarran-monte-sur-le-toit-des-galeries-lafayette>
- Filliâtre, Pascale – France.fr (2018). *Cité internationale de la gastronomie à Lyon: la recette du chef Régis Marcon*. Obtenido de <https://www.france.fr/fr/lyon/article/regis-marcon-nous-livre-la-recette-de-la-future-cite-internationale-de-la-gastronomie-lyon>
- Filliâtre, Pascale – France.fr (2018). *Paris: 5 recettes pour savourer vos nuits à l'hôtel Fauchon*. Obtenido de <https://www.france.fr/fr/paris/liste/paris-5-recettes-pour-savourer-vos-nuits-a-l%27hotel-fauchon>
- France.fr (2011). *Franck Cerutti, ancré dans ses racines niçoise et italienne*. Obtenido de <https://www.france.fr/fr/cote-dazur/article/franck-cerutti-ancr%C3%A9-dans-ses-racines-nicoise-italienne>
- France.fr (2013). *La gastronomie française, un héritage séculaire*. Obtenido de <https://www.france.fr/fr/actualite/article/gastronomie-francaise-heritage-seculaire>
- France.fr (2017). *Escapade gastronomique: cap sur la région Auvergne-Rhône-Alpes*. Obtenido de <https://www.france.fr/fr/auvergne/article/escapade-gastronomique-cap-region-auvergne-rhone-alpes>
- France.fr (2017). *Fête de la Gastronomie: 16 idées pour se régaler*. Obtenido de <https://www.france.fr/fr/actualite/article/fete-gastronomie-idees-regaler>

- France.fr (2018). *Dans les coulisses d'une boulangerie parisienne, une histoire de pain*. Obtenido de <https://www.france.fr/fr/paris/article/dans-les-coulisses-dune-boulangerie-parisienne-une-histoire-de-pain>
- France.fr (2018). *Le Chocolat des Français: "des chocolats à croquer aussi avec les yeux!"*. Obtenido de <https://www.france.fr/fr/paris/article/le-chocolat-des-francais-en-france-aussi-on-fait-du-bon-chocolat>
- González Damián, Alfonso. (2017). *Construcción social de la experiencia turística*. España: Bubok Publishing S.L. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322508174_Construccion_social_de_la_experiencia_turistica
- Graburn N. y Gravari-Barbas M. (2012). *Imaginaires touristiques*. *Via Tourism Review* [online], N.º 1 | 2012. Obtenido de <https://journals.openedition.org/viatourism/1185#tocto1n1>
- Guisasola, Marisa Lilián. (2003). *De la Imagen a la Experiencia (una construcción comunicativa)*. *Razón y Palabra* [online], N.º 32 | 2003. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mguisasola.html#mg>
- Hall, (C. M. Sharpes, L) (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the Tourism of Taste*. En C. Michael Hall, Liz Sharples, *Food Tourism Around The World* (pp 1-24). Nueva York: Butterworth-Heinemann.
- Hiernaux-Nicolas, Daniel (2002). *"Turismo e imaginarios"*, en D. Hiernaux, A. Cordero y L. Duynen, *Imaginarios sociales y turismo sostenible*. Obtenido de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan046827.pdf>
- Huetz de Lemps, Alain y Jean-Robert Pitte (1990), *Les Restaurants dans le monde et à travers les âges*. Grenoble: Glénat.
- M^a José – Gastronomierestauracion.blogspot.com. (2010). *Le repas gastronomique Français à l'UNESCO, s'informer et travailler en FLE*. Obtenido de <http://gastronomierestauracion.blogspot.com/2010/12/le-repas-gastronomique-des-francais.html>
- Madison Experience Marketing. (2016). *Gastronomy Survey OMT*. Obtenido de http://www.madisonmk.com/sites/default/files/encuentro-turismo-gastronomico_madison-market-research.pdf

- Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. (2017). *Lancement de France.fr*. Dossier de Presse. Obtenido de https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/dp_france_fr_cle0fe217.pdf
- Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. (2017). *Lancement de la nouvelle version du site France.fr par Jean-Baptiste Lemoyne (Paris, 21 décembre 2017)*. Obtenido de <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/tourisme/evenements-et-actualites-lies-a-la-promotion-du-tourisme/article/lancement-de-la-nouvelle-version-du-site-france-fr-par-jean-baptiste-lemoyne-21>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo – Gobierno de España. (2018). *Nueva versión del portal Oficial de Turismo de España* www.spain.info. Obtenido de <http://www.minetad.gob.es/turismo/es-es/PNIT/Eje1/Paginas/nueva-version-spain-info.aspx>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *¿Por qué el Turismo? El turismo: un fenómeno económico y social*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Infographics: La importancia del turismo*. Obtenido de <http://media.unwto.org/content/infographics>
- Portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des Comptes publics. (2018). *Les sites essentiels sur le tourisme*. Obtenido de <https://www.economie.gouv.fr/cedef/les-sites-essentiels-tourisme#promotion>
- Santerre, Clémentine – France.fr. (2018). *Les adresses parisiennes des chefs qui réinventent la pâtisserie*. Obtenido de <https://www.france.fr/fr/paris/liste/les-adresses-parisiennes-des-chefs-qui-reinventent-la-patisserie>
- Smith, S. (2015), *A sense of place: Place, culture and tourism*. *Tourism Recreation Research*, N.º 40 | 2015
- Spain.info España. (2018). *Andalucía: Vive Nuestros Cinco Elementos*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A0000004390000014557&lexp=es_ES

- Spain.info España. (2018). *Aprende español y a cocinar con “El sabor de lo “español”*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000427000005325&lexp=es_ES
- Spain.info España. (2018). *Ayúdanos a recuperar el olivar centenario abandonado*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000562000007838&lexp=es_ES
- Spain.info España. (2018). *Barcelona: Foodies y Mercadillos*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000032000001369&lexp=es_ES
- Spain.info España. (2018). *BoqueriaMarket y Paella Cooking Workshop*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000725000017395&lexp=es_ES
- Spain.info España. (2018). *Cata de vinos y ruta de Tapas en Málaga*. Obtenido de <https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000584000018965>
- Spain.info España. (2018). *Clase de cocina: Tapas en Sevilla*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000361000004805&lexp=es_ES
- Spain.info España. (2018). *Cocina en el mercado para familias y niños*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000806000014472&lexp=es_ES
- Spain.info España. (2018). *Disfruta de la visita a la ganadería brava de Torrestrella*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000988000022522&lexp=es_ES
- Spain.info España. (2018). *Experiencia Cocina en miniatura-Pintxos en Bilbao*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000070000021194&lexp=es_ES

- Spain.info España. (2018). *Explore La Rioja wine, cook&walk*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000144000020004&lexp=es_ES
- Spain.info España. (2018). *Gastronomía española: conocer la gastronomía española*. Obtenido de www.spain.info/es/quieres/gastronomia/
- Spain.info España. (2018). *MónSt Benet: visita Fundación Alicia*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000225000003058&lexp=es_ES
- Spain.info España. (2018). *Reserva catas y actividades en torno al aceite de oliva*. Obtenido de <https://www.spain.info/es/quieres/gastronomia/actividades/catas-de-aceite.html>
- Spain.info España. (2018). *Ruta de la tapa del cerdo ibérico en Los Pedroches*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000256000021257&lexp=es_ES
- Spain.info España. (2018). *Ruta de las Tapas, en bicicleta por Sevilla*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000372000009956&lexp=es_ES
- Spain.info España. (2018). *Sabor del norte de España con 5 estrellas, 6 días / 5 noches*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000095000010986&lexp=es_ES
- Spain.info España. (2018). *Safari del Jamón Ibérico Dehesa de Extremadura*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000283000004192&lexp=es_ES
- Spain.info España. (2018). *Taller de Cocina Tradicional*. Obtenido de <https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000070000009096>
- Spain.info España. (2018). *Taller demostrativo "Cocina gallega"*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000308000004340&lexp=es_ES

- Spain.info España. (2018). *Tours de Tapas por el centro de Barcelona*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A0000009060000018976&lexp=es_ES
- Spain.info España. (2018). *Villanueva de los Infantes: en la cuna del Quijote*. Obtenido de https://www.spain.info/es/actividades/detalle.html?id=A000000534000007773&lexp=es_ES
- UNESCO. *Chipre, Croacia, España, Grecia, Italia, Marruecos y Portugal. La Dieta Mediterránea*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/rl/la-dieta-mediterranea-00884>
- UNESCO. España. *Elemento en las listas de Patrimonio Cultural Inmaterial*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/estado/espana-ES?info=elementos-en-las-listas>
- UNESCO. Francia. *Elementos en las listas de Patrimonio Cultural Inmaterial*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/estado/francia-FR?info=elementos-en-las-listas>
- UNESCO. Francia. *La comida gastronómica de los franceses*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/RL/la-comida-gastronomica-de-los-franceses-00437>
- Vergopoulos, Hécate. (2016). *L'expérience touristique: une expérience des cadres de l'expérience touristique?*, *Via Tourism Review* [online], N.º 10 | 2016. Obtenido de <https://journals.openedition.org/viatourism/1347>

ANEXOS

SPAIN.INFO		COMPONENTES DEL IMAGINARIO TURÍSTICO (Graburn y Gravari Barbas, 2012)		
		Lugares	Actividades ligadas a la gastronomía	Actores
COMPONENTES DEL PAISAJE GASTRONOMICO (Adema, 2006)	Arquitectura y lugares	“Los mercados de abastos son uno de los puntos más emblemáticos en las ciudades. Son el punto de encuentro entre los comerciantes que venden productos frescos locales y los ciudadanos. Además, en las últimas décadas se han consolidado como interesantes puntos turísticos, ya que son el lugar idóneo tanto para conocer la gastronomía local como para comprar los productos de la tierra.”	“CINCO ELEMENTOS es un itinerario a través de viñedos, de almazaras de aceite, de dehesas de cerdo ibérico, de ganaderías de toros de lidia y de caballos pura raza española. Una vivencia memorable por fincas llenas de historias y de leyendas.”	“Después y de mano de nuestro guía experto, visitamos el secadero para conocer todo el proceso de fabricación.”
		“Te invitamos a descubrir Villanueva de los Infantes, Ciudad Conjunto Histórico-Artístico Nacional desde el año 1974. Cuna del Quijote, según algunos estudiosos, y el lugar donde vivió el genial escritor Don Francisco de Quevedo.”	“Nuestra propuesta se basa en excursiones gastro-culturales en las que llevaremos a los turistas a visitar el Mercado Central de la ciudad para que conozcan los productos típicos y las particularidades de la cocina local.”	“Como agentes locales que conocemos perfectamente el pueblo, iremos con los amantes de las tapas que se quieran venir con nosotros y durante los trayectos iremos contando todo lo relacionado con los lugares de paso, edificios, anécdotas, esencia de los bares que visitemos y lugares típicos que solo las gentes del lugar conocemos.”

	Historia, Tradiciones y Patrimonio	“Este tour nos situará en el barrio Gótico y Borne de Barcelona, dos puntos neurálgicos de la ciudad que nos permitirán viajar a través de la historia y entender a fondo la cocina catalana y española.”	“Te proponemos que lo hagas mientras disfrutas de un almuerzo inolvidable y visitas una almazara en medio de un olivar.”	“Un profesional te mostrará los aspectos más importantes sobre las cualidades de este producto.”
		“Te enseñaremos las bodegas y bares de tapas más típicos, que conservan el estilo y las costumbres tradicionales de nuestra tierra.”	“Conecta con la naturaleza, conoce la Sima de San Pedro, nuestro patrimonio ibérico, el parque cultural del río Martín y conecta con el Teruel más auténtico introduciéndote en el aceite de oliva virgen extra.”	“Comenzaremos con un café y una charla de presentación con nuestro cocinero, Álex Barcenilla, y su equipo, listos para abrirnos las puertas de un taller de elaboración de los platos más famosos de la cocina tradicional vasca.”
	Relaciones intrínsecas y relaciones sociales con el entorno	“Disfruta de la visita a la ganadería de toros bravos de Torrestrella y los famosos caballos de Álvaro Domecq en la finca los Alburejos, ideal para disfrutarla entre amigos o en familia ya que está recomendada para todas las edades.”	“Elaborarás exquisitos platos de nuestra cocina, un surtido de tapas que hacen la boca agua, un exquisito salmorejo, un revuelto de tagarninas y unas papas “aliñás” que quitan el “sentío”. A la vez aprenderás y te comunicarás en nuestro idioma, de forma natural, divertida y diferente.”	“En esta actividad de media jornada los amantes de la gastronomía y los productos artesanales tendrán la oportunidad de descubrir los tesoros ocultos de Málaga.”
		“En este taller enseñaremos a preparar tres tapas de la dieta mediterránea y una buena sangría. Se comparte el espacio y se trabaja en equipo.”	“A través de pequeñas recetas demostrativas los participantes resolverán algunos “porqués” de su alimentación y aprenderán a mejorar la relación con ellos mismos y con el entorno, siempre utilizando una herramienta maravillosa: la cocina.”	“Clase de elaboración de pintxos maridados con un chef, una sesión corta en la que los participantes pueden aprender a realizar grandes recetas en pequeñas raciones, a través de las indicaciones y trucos que les expliquen nuestros cocineros.”

	Manifestaciones sensoriales	“En Galicia podemos presumir de unos productos de alta calidad de nuestro mar y nuestras tierras que conquistan a todo aquel que pasa por aquí.”	“Prepara el paladar para celebrar la existencia de este exquisito manjar líquido.”	“De la mano de nuestro Chef, realizaremos un viaje por la gastronomía española, visitarás un mercado único, conocerás y comprarás los ingredientes más frescos y característicos que te permitirán cocinar nuestros platos más típicos, en una cocina moderna llena de detalles.”
		“Explora con nosotros el mundo del vino en la Nueva Rioja, un lugar privilegiado bañado por el río Ebro y al abrigo de altas montañas. Un lugar donde la historia y las antiguas bodegas conviven con propuestas arquitectónicas sorprendentes y vinos de autor.”	“Todo desde dentro, con la gente. ¡Hazlo! ¡Siéntelo! ¡Vívelo!”	“Un viaje único para los amantes del buen vivir, sibaritas y aficionados al vino, y también, para las personas con ganas de descubrir la historia y la cultura de España a través de su gastronomía, su vino y su gente.”
		“Continúe su caminata hasta el Mercado de la Boquería y descubra la explosión de aromas y colores en uno de los mejores mercados del mundo.”	“No hay nada más saludable que cocinar en familia, especialmente si además todos pueden aprender juntos de gastronomía.”	“En este viaje acompañamos al amante del buen vino de la Rioja, y a todo aquél que quiera disfrutar conociendo cómo se elaboraba el vino ayer. Vive todos los colores y sabores de una semana de otoño en San Vicente de la Sonsierra, precioso pueblo de la milla de oro de la Rioja Alta.”

Figura 11. Tabla de análisis del discurso web Institucional de la web española Spain.info. Elaboración propia

FRANCE.FR		COMPONENTES DEL IMAGINARIO TURÍSTICO (Graburn y Gravari Barbas, 2012)		
		Lugares	Actividades ligadas a la gastronomía	Actores
COMPONENTES DEL PAISAJE GASTRONOMICO (Adema, 2006)	Arquitectura y lugares	“Dans les jolies boutiques de cet ancien champion du monde de pâtisserie, vous trouverez des gâteaux gourmands et originaux qui changent à chaque saison ou encore des verrines déstructurées.”	“Dans ce lieu unique, le jour, nous proposons aux visiteurs des classiques de la cuisine française mais aussi des assiettes légères et rapides pour les petites faims ou encore de fines pâtisseries.”	“A l'Épicerie L'Idéal, Julia Sammut nous invite à goûter le nec plus ultra des produits de la Méditerranée.”
		“Nos bureaux sont situés à Paris mais notre chocolaterie partenaire historique est située dans un petit village des Yvelines, à 1h de la capitale.”	“Fauchon L'Hôtel Paris se veut l'héritier de cet état d'esprit en proposant une expérience immersive. Les transferts sont personnalisés, des dîners privés en présence de l'un des chefs Fauchon peuvent être organisés. Et puis, exquise attention, il y a ce Gourmet Bar en chambre, réinventant savoureusement le minibar avec une sélection de pâtisseries, à la carte et selon les goûts de chacun...”	“La gastronomie lyonnaise, c'est tout un art ! C'est au nord de Lyon que Paul Bocuse, surnommé « le pape de la gastronomie », vous accueille dans son restaurant 3 étoiles pour des plats raffinés dont la notoriété dépasse les frontières de l'Hexagone.”
	Historia, Tradiciones y Patrimonio	“C'est (Café Prinder) l'un des plus anciens établissements de la ville, ouvert en 1925 par sa belle-famille, les Prin-derre, originaire d'Italie.”	“Deux expériences culinaires mémorables dans un même cadre historique prestigieux.”	“L'ébullition créative des chefs pâtisseries et des artisans d'art a fait naître des trésors de gourmandise.”

		<p>“Par ses effluves de pain chaud, la boulangerie Utopie enivre tous les jours les passants du XIème arrondissement de Paris.”</p>	<p>“C’est dans la vallée des Aldudes, au cœur des Pyrénées, que Pierre Oteiza, éleveur et artisan salaisonier, vous invite à la découverte du porc basque, le Kintoa, porc ancestral qui a fait la renommée des Tables des Rois de France et de Navarre.”</p>	<p>“À la fin du XXème siècle, Alain Ducasse, Guy Savoy, Joël Robuchon, Michel Troisgros ne représentent qu’une partie des illustres chefs qui ont su peaufiner l’héritage du passé et valoriser les produits du terroir. ”</p>
	<p>Relaciones intrínsecas y relaciones sociales con el entorno</p>	<p>“Ce sera un lieu très vivant de découverte et de transmission autour du bien manger, un lieu qui favorisera rencontres mais aussi innovation et expérimentations entre producteurs, chefs cuisiniers, chercheurs et bien sûr gourmands !”</p>	<p>“Tous les dimanches de février, à Carry-le-Rouet, le petit animal marin est l’invité d’honneur de véritables fêtes populaires. Des tables sont dressées sur les quais du port autour desquelles on déguste oursins et autres produits de la mer dans une ambiance conviviale.”</p>	<p>“Le partage d’expériences, de saveurs, de goûts est une valeur au cœur de Food Temple à travers de grands banquets orchestrés par les chefs Relais & Châteaux.”</p>
		<p>“Une formule simple et conviviale, le pique-nique, ou plus précisément, plus d’une trentaine de “Fantastic picnic”. Organisés dans des lieux étonnants, ceux-ci peuvent prendre la forme d’une garden-party, d’une rencontre déguisée, d’une chasse aux trésors, d’une guinguette...”</p>	<p>“Un rendez-vous festif, gourmand et populaire placé sous le signe de la convivialité, du partage et de la valorisation des savoir-faire locaux, sous la majestueuse voûte du Marché d’Intérêt National de Grenoble.”</p>	<p>“J’essaye de transmettre mon amour du produit dans une cuisine essentielle et évidente: le meilleur produit au meilleur moment de la saison. ” (Franck Cerutti, chef exécutif)</p>
	<p>Manifestaciones sensoriales</p>	<p>“Rentrer dans ce temple du pain et des gâteaux éveille les sens. Dès l’ouverture de la porte, les effluves de pain chaud et de croissants enivrent.”</p>	<p>“Au cœur du Grand Hôtel-Dieu, actuellement en reconversion, elle mettra à l’honneur les plaisirs de la table mais aussi la santé, le bien-être et l’art de vivre. S’il s’agit de faire rayonner la gastronomie à la française, l’idée est également de pointer les liens entre alimentation et santé, d’inventer, d’expérimenter et</p>	<p>“Ses gâteaux (de Pierre Hermé) sont une invitation au voyage, une découverte des saveurs du bout du monde.”</p>

			de diffuser les pratiques alimentaires de demain.”	
		“Du féminin et de l’élégance, du piquant et de l’intemporel, de l’audace et de la singularité, du rose et du noir...Fauchon L’Hôtel Paris garde les codes, et les couleurs, de ce qui fait sa marque.”	“De 9h30, pour le petit-déjeuner, jusqu’à 2h du matin, l’équipe de Ma biche sur le Toit accueille curieux et gourmets pour des expériences gustatives décontractées dans une ambiance "cocooning" favorisée par une décoration très féminine, alliant charme et glamour, grand bar central circulaire et alcôves intimes.”	“A La Rose de Tunis, il (Bénédicte Sire) confectionne des cigares au miel, des makroudhs, des cornes de gazelle ou des baklawas, autant de gourmandises sucrées qui réjouissent le palais.”
		“Avec un patrimoine gastronomique de grande qualité et un goût prononcé pour les plaisirs de la table, Lyon a logiquement été sélectionnée par la Mission française du patrimoine et des cultures alimentaires.”	“Rendez-vous avec la gastronomie et les vins de Cassis. Un week-end riche en saveurs avec plus de 30 show-cookings gratuits dans le village et sur le port, 35 exposants au Marché des producteurs et des artisans, des cours de cuisine donnés par des chefs étoilés, des masterclass d’œnologie, 2 soirées exceptionnelles et bien d’autres animations.”	“Sous la direction du chef Emmanuel Renaut, la table des Flocons de Sel vous plonge dans la douce atmosphère d’un chalet d’alpage d’antan avec ses tartelettes à l’asperge sauvage, ses gnocchis panais-betteraves fondants à souhait, ses tendres filets de chamois à la mousse myrtille.”

Figura 12. Tabla de análisis del discurso web Institucional de la web francesa France.fr. Elaboración propia